

<https://helda.helsinki.fi>

---

»Nu vill vi ha pulled havre.» : Avsändar- och mottagarpositioner  
i texter om ekologisk produktion och konsumtion i  
finlandssvenska kundtidningar

Poutanen, Heidi

2020

---

Poutanen , H 2020 , ' »Nu vill vi ha pulled havre.» : Avsändar- och mottagarpositioner i texter  
om ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar ' , Språk och stil :  
tidskrift för svensk språkforskning , nr. NF 30 , s. 63 - 90 . <https://doi.org/10.33063/diva-427675>

---

<http://hdl.handle.net/10138/328658>

<https://doi.org/10.33063/diva-427675>

---

unspecified

publishedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*

»Nu vill vi ha pulled havre.»

## Avsändar- och mottagarpositioner i texter om ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar

Av HEIDI POUTANEN

---

### Abstract

*Poutanen, Heidi*, heidi.poutanen@helsinki.fi, Ph.D. student, Department of Finnish, Finno-Ugrian and Scandinavian Studies, University of Helsinki: "Sender and Reader Positions in Texts Relating to Organic Production and Consumption in Finland Swedish Customer Magazines". *Språk och stil* NF 30, 2020, pp. 63–90.

Customer magazines are a type of marketing communication that builds the image of companies as socially and environmentally responsible. At the same time, consumers are informed about organic production and consumption and are encouraged to make environmentally responsible choices in everyday life. This study explores what kind of environmentally friendly practices senders and readers, constructed by the text, participate in, and how readers are invited to participate in these practices. The material consists of articles from three Finland Swedish customer magazines, published in 2016 by leading companies in the grocery and alcohol trade in Finland. The focus of the analysis is on how the sender becomes visible in the texts and how the reader is addressed directly, by means of personal pronouns, speech acts and naming. The analysis of environmentally friendly practices is based on Systemic-Functional Grammar. The results show that the sender is often visible by the first person pronoun *I*. The pronoun *I* constructs a world based on individual experiences and opinions. It is primarily individuals who make choices regarding organic products, not companies. Responsibility for the future is passed on to consumers. A direct address using the second-person singular or plural pronoun is seldom found in the material. Instead, the pronoun *we* with a situationally inclusive meaning and with the meaning 'we in Finland' is used to create an apparent consensus and a common, environmentally friendly, opinion.

**Keywords:** addressivity, customer magazine, ecological, Finland Swedish, model reader, model sender.

---

Kundtidningar är en typ av marknadskommunikation som bygger bilder av både socialt och miljömässigt ansvarsfulla företag. Samtidigt informeras konsumenter om en ekologisk produktion och konsumtion och uppmanas att göra ekologiska val i vardagen. Syftet med denna artikel är att redogöra för hur

---

Tack till Svenska kulturfonden och Svenska litteratursällskapet i Finland för finansiering av studien.

kundtidningars *avsändare* och *mottagare* (se avsnitt 1) positioneras i fråga om ekologiska praktiker i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Jag analyserar vilka ekologiska handlingar avsändare och mottagare deltar i, och hur mottagare uppmanas att delta i dessa handlingar.

Jag ansluter mig till kritiska text- och diskursanalyser som utgår från att språkanvändning strukturerar kunskap om världen och sociala praktiker (Fairclough 1992 s. 3 f.). Ur ett kritiskt perspektiv kan man konstatera att det finns en paradox i grön marknadsföring: Konsumenternas ekologiska medvetenhet används för marknadsföring i kundtidningar även om den ökande konsumtionen i sig strider mot tanken om en ekologisk livsstil (om miljöfrågor som marknadsföringsmöjlighet se Hansen & Machin 2008). Syftet med kundtidningarna är både att marknadsföra och att informera (om kundtidningar se Volmari 2009 s. 49). I denna studie är jag intresserad av hur dessa två syften formar avsändar- och mottagarpositioner i texter där såväl ekonomiska, moraliska som gröna diskurser förenas.

För att redogöra för de avsändar- och mottagarpositioner som skapas i texterna analyserar jag avsändarens och mottagarens explicita närvaro i texterna samt de praktiker som de utför, dvs. de processer som har avsändaren eller mottagaren som en handlande part. Processanalysen har sin utgångspunkt i systemisk-funktionell lingvistik (SFL) och grammatik (SFG); för introduktioner se Holmberg & Karlsson 2013 och Halliday & Matthiessen 2014. Gällande avsändarens närvaro analyserar jag de språkliga uttryck som direkt refererar till textens skribent, utgivare eller anförda person. Framför allt är det då fråga om första personens pronomen *jag* och *vi*. Dessutom analyserar jag de företagsnamn som förekommer i texterna. Avsändaren kan emellertid vara närvarande i texten även implicit genom värderingar eller andra språkliga medel som uttrycker engagemang (se t.ex. Lötmarker & Wendt 2009 s. 130 ff.). Dessa mer implicita medel utesluts i denna analys. I fråga om mottagarens närvaro analyserar jag direkt tilltal med pronomenet *du*, uppmaningar, frågor, omtal med pronomenet *vi* och omtal i tredje person. Ett mer indirekt omtal genom opersonliga konstruktioner som passiv eller nominaliseringar utesluts i analysen.

Materialet består av artiklar som handlar om ekologisk produktion och konsumtion och som har publicerats i de finlandssvenska kundtidningarna *Samarbete*, *K-Mat* och *Etiketten* under år 2016 (se vidare avsnitt 2). Kundtidningar utgör ett relativt outforskat material inom nordisk textforskning. Denna studie kompletterar således tidigare studier av marknadskommunikation och tidnings-språk.

## 1 Textens avsändare och mottagare

Kundtidningar hör till kontexter som skapar betydelser med koppling till konsumtion, konsumtionsvanor och specifika företag. Samtidigt som kundtidningarna konstruerar en verklighet, skapar de också relationer mellan det utgivande företaget och kunden. Analysen av interpersonella relationer utgår från texters adressivitet, dvs. att texter alltid är riktade till någon (Bakhtin 1997). I informativa texter är avsändare och mottagare typiskt mer eller mindre osynliga, medan båda parterna blir synligare i en prototypisk reklamtext (Lötmarker & Wendt 2009 s. 130). I reklamtexter uppträder avsändaren oftast som *vi* (Korpus 2008 s. 153), och mottagaren tilltalas med pronomenet *du* eller åtminstone omtalas. Personliga pronomen är en viktig språklig resurs för att skapa olika grad av närhet mellan avsändaren och mottagaren i texterna. Personliga pronomen har tidigare analyserats i såväl svenskt reklamspråk (Ohlsson 2007, Korpus 2008, Fremer 2018), mediaspråk (Lindström 1993, Bergman-Claeson 1994, Skärlund 2017), myndighetstexter (Lassus 2010, Lind Palicki 2010), masskommunicerande brev (Ledin 2017) som arbetslivets texter (Karlsson 2004).

Jag definierar min syn på avsändaren och mottagaren utgående från Frandsens m.fl. (1997) modell för marknadskommunikation som tillämpar Ecos (1994) resonemang om modellavsändare och -läsare. Det utgivande företaget har ansvar för textens produktion och är således *den primära avsändaren*. I texterna blir möjligen andra avsändare synliga, som textens skribent eller experter som citeras och som ger budskapet trovärdighet. Då är det fråga om *sekundära avsändare*. Frandsen m.fl. (1997 s. 52 f.) sammanfattar olika avsändare i begreppet *modellavsändare*. Modellavsändaren är den bild av avsändaren som det utgivande företaget vill skapa för sina kunder. I denna studie analyserar jag den helhetsbild av olika avsändarroller som är inbyggd i själva texten. Med begreppet avsändare menar jag alltså helhetsbilden av text-interna avsändarroller.

Begreppet *modellmottagare* syftar på en mottagare som det utgivande företaget önskar att kommunicera med och som texterna är orienterade mot (Frandsen m.fl. 1997 s. 53, se även Björkvall 2003). På samma sätt som med avsändaren, analyserar jag den helhetsbild av mottagarroller som är inbyggda i själva texten. Mottagaren blir en syntes av olika roller som konstrueras i texten. Både den avsändare och den mottagare som skapas i texten kan skilja sig från faktiska avsändare och mottagare.

## 2 Material

I detta avsnitt redogör jag för kundtidningskontexten och presenterar principerna för mitt materialurval.

### 2.1 Kundtidningarna *Samarbete*, *K-Mat* och *Etiketten*

Materialet till min undersökning utgörs som nämnts av texter från tre svenskspråkiga kundtidningar i Finland: *Samarbete*, *K-Mat* och *Etiketten*. Totalt analyseras 60 artiklar som är valda från tidningarnas årgång 2016 (se vidare avsnitt 2.2). Samtliga utgivare är ledande aktörer på den finska livsmedelsmarknaden, och deras kundtidningar kan ses som en representativ del av dagligvaru- och alkoholhandelns kommunikation. K- och S-gruppen (jfr ICA och Coop i Sverige) dominerar återförsäljningen av livsmedel i Finland (PTY 2018), medan Alko (jfr Systembolaget i Sverige) har monopol på alkoholförsäljningen. *Samarbete* från Centrallaget för Handelslagen i Finland är en direktadresserad publikation som skickas till S-gruppens ägarkunder, dvs. till kunder som är medlemmar i kooperationen. Tidningen *Samarbete* är en av de största svenskspråkiga kundtidningarna i Finland (Aikakaushmedia 2019). Tidningen *K-Mat* utges av Kesko Livs Ab och finns att få i K-gruppens matbutiker. Båda tidningarna utkommer sex gånger per år. *Etiketten* från Alko Ab skickas till medlemmar i kundklubben eller kan hämtas i Alko-butiker. Tidningen utkommer med fyra nummer per år. Alla tidningar är tillgängliga även på internet antingen som PDF-filer eller som e-tidningar.

### 2.2 Materialurval

För att hitta texter som aktualiserar det ekologiska temat har jag i tidningarnas årgång 2016 sökt efter samtliga texter som innehåller adjektivet *ekologisk* eller någon av dess böjningsformer, adverbet *ekologiskt* samt substantiv som syftar på det ekologiska med förleden *eko-*. Således utgår studien från att dessa ord med förleden *eko-*, tillsammans med deras textuella kontext, aktiverar och konstruerar betydelser om ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter. De material som analyseras i avsnitt 5 utgörs av 60 texter och det totala antalet ord är 17 499. Materialurvalet motiveras i detalj i Poutanen 2018.

Samtliga undersökta finlandssvenska texter är översättningar från finska. I denna studie hanteras och analyseras texterna som en del av svenskspråkiga medier i Finland, såsom den avsedda mottagaren ser dem. Pronomenvärdet i de

svenska texterna har möjligen påverkats av den ursprungliga, finska texten. Detta analyseras emellertid inte ytterligare i detta sammanhang. Vidare studerar jag bara det material som är format som redaktionellt material: annonser ingår inte i analysen. Det tematiskt sammanhållna materialet är diversifierat i den mån att det innehåller texter från olika genrer.

### 3 Språkets relationsskapande resurser

Jag presenterar i detta avsnitt de pronomen som används för att markera avsändarens och mottagarens explicita närvaro i texterna. Därefter redogör jag för språkhandlingar som används i kundtidningar för att skapa kontakt med mottagaren.

#### 3.1 Personliga pronomen som närhetsskapande resurser

I detta avsnitt ges en grammatisk överblick över pronomenen *jag*, *du* och *vi*<sup>1</sup> med utgångspunkt i SAG (1999, del 2) och med exempel ur kundtidningarna. Analyskategorierna som presenteras utgår från referentialitet, dvs. förhållandet mellan pronomenet och dess avsedda referent (SAG 1 s. 216). Den närhetsskapande funktionen hos pronomenen diskuteras utgående från tidigare forskning. När jag talar om de personliga pronomenen *jag*, *du* och *vi* räknar jag också med de possessiva pronomenen *min*, *din* och *vår* (med böjningsformer) samt objektsformerna *mig*, *dig* och *oss*<sup>2</sup>. Således ligger fokus på de mest centrala pronomenen med tanke på konstruktionen av relationer mellan avsändare och mottagare genom tilltal och omtal.

##### 3.1.1 Pronomenet *jag*

Det definitiva pronomenet *jag* betecknar talaren eller skribenten själv (SAG 2 s. 236 f.). Pronomenet *jag* som syftar på skribenten illustreras i exempel 1:

- (1) Min fru och min dotter ifrågasätter min vana att äta tomater året runt. De anser att jag borde tänka mer ekologiskt och välja grönsaker enligt säsong. (Sa<sup>3</sup> 2/2016)

<sup>1</sup> De personliga pronomenen i andra person plural *ni* och *er* förekommer bara 4 gånger i materialet och tilltalar aldrig enbart tidningens läsare. Därför utelämnas de från vidare analys.

<sup>2</sup> Jag särskiljer inte fall där dessa former används reflexivt.

<sup>3</sup> E=Etiketten, K-M=K-Mat, Sa=Samarbete.

I exempel 1 hänvisar pronomenen *min* och *jag* till *A.M.*<sup>4</sup> *chefredaktör* som presenteras för mottagaren genom en underteckning, en bild och en bildtext. Pronomenet *jag* kan emellertid också förekomma i citat. Som Lindström (1993 s. 62) har visat, är *jag* i tidningstexter sällan skribenten själv utan en annan person som citeras i texten. Då får skribenten en mer anonym status. Däremot är det viktigt att informationskällan, dvs. de personer som citeras, inte förblir anonyma (a.a. s. 70). Då hänför pronomenet *jag* sig till det ursprungliga yttrandets talsituation (SAG 4 s. 846). Detta illustreras i exempel 2.

- (2) »Ju mer jag tänkte på möjligheterna med havre och dess ekologiska egenskaper desto mer övertygad blev jag av att alla pusselbitar kunde falla på plats», berättar N.K. (Sa 6/2016)

I exempel 2 kan mottagaren identifiera den anförda talaren med hjälp av den anförande satsen *berättar N.K.* Pronomenet *jag* syftar på talaren som nämns som *N.K.* i texten. Således är *N.K.* korrelerat för pronomenet *jag*. Såväl korrelerat *N.K.* som pronomenet *jag* syftar i exempel 2 på samma referent, i detta fall på den anförda talaren.

I flerstämmiga texter kan man anförä även mottagarens utsagor och med pronomenet *jag* syfta på mottagaren. I exempel 3 ställer *ett läsar-jag* *skapat av avsändaren* en fråga som besvaras av företaget (se även exempel 5).

- (3) **Jag vill ogärna ha fler kundmeddelanden. Vad kan jag göra?**

Du kan förbjuda användning av de insamlade inköpsuppgifterna för kommunikations- och marknadsföringsändamål. (Sa 10/2016)<sup>5</sup>

I exempel 3 framställs mötet mellan jaget och det utgivande företaget som dialog. Ett läsar-jag *skapat av avsändaren* uppmärksammas även i Ohlssons (2005) studie om informationsmaterial från Premiepensionsmyndigheten. Enligt reklamforskaren Myers (1994 s. 80) kan den faktiska mottagaren se sig själv i textjagets position, även om tilltalet med pronomenet *du* inte riktas direkt till mottagaren (jfr exempel 6).

Kvantitativa frekvensräkningar i svenska korpusar visar att pronomenet *jag* (i nominativ) hör till de vanligaste orden t.ex. i skönlitterära texter (Språkbanken 2017). Pronomenen i första person singular är frekventa också i talspråksliknande kommunikation som i sms och e-postmeddelanden (Hård af Segerstad 2002 s. 253). Myers (1994 s. 83–85) ser att pronomen i första person singular används frekvent i annonser för att betona individualitet. Också Lindström (1993) diskuterar hur den frekventa användningen av pronomenet *jag* tyder på

<sup>4</sup> Personnamn återges med fiktiva initialer.

<sup>5</sup> Fetstil, kursivering och versaler återges i exempel så som de står i materialet.

att avsändaren uppträder engagerat, subjektivt och interagerar med mottagaren, istället för att dölja sin person och ta avstånd från andra parter i kommunikationen. På 2010-talet har forskningen, gällande pronomenet *jag* och avsändarens närvaro och självpresentation, framför allt koncentrerat sig på texter på sociala medier och deras självförverkligande funktioner (t.ex. Lövheim 2011, Veum 2013). Med den kvantitativa analysen av pronomenet *jag* i kundtidningarnas texter kan jag således ta reda på hur subjektiv eller objektiv kommunikationen mellan avsändaren och mottagaren är. Med den kvalitativa analysen av pronomenet *jag* redogör jag därmed för vem som har möjlighet till självpresentation i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion.

### 3.1.2 Pronomenet *du*

Pronomenet *du* betecknar vanligen åhöraren (SAG 2 s. 236 f.). I tidningstexterna riktas pronomenet *du* emellertid sällan till en viss person. I detta avsnitt redogör jag för *du*:s referenser utifrån tidigare forskning om masskommunicerande texter (framför allt Lind Palicki 2010, Skärlund 2017) och exempel från mitt material. Jag delar upp belägg på *du* i fyra kategorier utifrån ordets referens.

Som ett individuellt tilltal förekommer *du* bara i citat i tidningstexterna när en deltagare i den ursprungliga kommunikationssituationen tilltalas. Då hänför pronomenet sig till en åhörare i det ursprungliga yttrandets talsituation, som i exempel 4.

- (4) Mamma, kan du koka linssoppa åt mig? (E 1/2016)

I exempel 4 utgör *mamma* korrelatet till pronomenet *du*. Ett sådant *du*, som syftar på någon unikt identifierbar person, kallar jag i analysen för *ett definit du*.

Pronomenet *du* kan referera även till en imaginär referent som konstrueras genom dialogen i texten, så som i exempel 5 (och 3) där både *jag* och *du* betecknar ett läsar-jag skapat av avsändaren.

- (5) **Ser de övriga familjemedlemmarna vad jag har handlat?**

Nej. Bara du själv ser inkösuppgifterna på produktnivå.

[...]

*Du kan kontrollera dina registeruppgifter via nätet när som helst.* (Sa 10/2016)

I dialogsekvensen i exempel 5 tilltalar pronomenet *du* först ett *jag*. Jaget blir inte intervjuat utan frågar själv efter information. Således refererar pronomenen *jag* och *du* i den första delen av exempel 5 till en imaginär ägarkund som konstrueras genom dialogen (jfr Myers 1994 s. 80, Ohlsson 2005). Skillnaden



mellan kategorierna ett definit du och ett läsar-jag skapat av avsändaren är att ett definit du alltid riktas till en utpekad person, medan läsar-jag skapat av avsändaren inte har en i sammanhanget tydlig identitet.

Efter dialogen i exempel 5 avslutas texten med ett direkt mottagartilltal där avsändaren riktar sig till läsarna med meningen *Du kan kontrollera dina registeruppgifter via nätet när som helst*. Denna mening är skriven i kursiv och skiljer sig således grafiskt från den föregående texten. Genom att låta det kursiverade påståendet stå utan en föregående frågesats skapas en ändring i kommunikationens riktning. Avsändaren tilltalar inte längre det imaginära läsar-jaget skapat av avsändaren, utan läsaren. Även om *du* är ett individuellt tilltal, riktas tilltalet med pronomenet *du* i masskommunicerande texter ofta till ett kollektiv (Lind Palicki 2010 s. 56). I slutet av exempel 5 tilltalar pronomenen *du* och *dina* tidningens läsare, som emellertid är okänd och en del av en större mottagarmålgrupp. Detta *du* kallar jag *ett mottagar-du*.

Förutom att pronomenet *du* används för att hänvisa till en viss referent eller en begränsad grupp av referenter, kan det även användas i generisk betydelse för att syfta på människor i allmänhet, vilket illustreras i exempel 6.

- (6) »Du är vad du äter. Maten spelar en central roll i våra liv och vårt förhållande till varandra och samhället präglas i stor utsträckning av våra matvanor.» (Sa 8/2016)

I sista meningen i exempel 5 tilltalas bara kundtidningens läsare (som kan kontrollera sina registeruppgifter) med pronomenet *du*. I exempel 6 kan pronomenet *du* i sin tur ersättas med pronomenet *man* utan att satsen blir ogrammatisk eller att dess betydelse ändras (se SAG 2 s. 264, Skärlund 2017 s. 194, Fremer 2018 s. 29). Således är det i exempel 6 fråga om *ett generiskt du*.

Tidigare studier om reklam visar att mottagare tilltalas frekvent med pronomenet *du* (se t.ex. Ohlsson 2007 och 2005, Korpus 2008, Ledin 2017). I Ohlssons (2007) studie om reklam som handlar om privat pensionssparande är pronomenet *du* det vanligaste ordet i hela korpusen. Ohlsson (s. 169) ser att användning av pronomenet *du* istället för ett kollektivt tilltal med pronomenet *vi* framhäver individens eget ansvar när det gäller premiepensionen. Björkvall (2003 s. 31) diskuterar, med hänvisning till Fairclough (1989 s. 203 f.), den skenbara närheten mellan avsändare och mottagare som det informella pronomenet *du* bidrar till att skapa. I reklam konstrueras en falsk identifikation, dvs. ett skenbart, personligt förhållande mellan mottagaren och avsändaren, ofta med pronomenet *du*. Skärlunds (2017 s. 213) studie visar att *du*-tilltalet används i tidningar framför allt i texter där mottagaren ges konsumentinformation. Sammantaget kan man konstatera att pronomenet *du* i tidigare forskning

har setts som en avgörande resurs för relationsskapande mellan avsändare och mottagare i marknadsföringskontexter. Vilken funktion *du* har i hela mitt material presenterar jag i avsnitt 5.2.

### 3.1.3 Pronomenet *vi*

Enligt SAG (del 2 s. 263) betecknar pronomenet *vi* en grupp människor där skribenten själv ingår. Vilka andra som utöver skribenten omfattas av *vi* beror på kommunikationssituationen och kan ofta visas av den textuella kontexten. I följande genomgång tar jag fram två aspekter som jag analyserar gällande betydelsen av svenskans pronomen *vi*. För det första är det fråga om *vi*:s betydelseomfång. För det andra handlar det om huruvida mottagaren omtalas och tilltalas av pronomenet *vi* eller inte. *Vi*:s betydelseomfång och inkluderande/exkluderande potential i svenska texter har tidigare behandlats, med varierande termer och synvinklar, t.ex. av Lindström (1993), Bergman-Claeson (1994), Karlsson (2004) och Lind Palicki (2010).

Det viktigaste kriteriet som jag har använt för att analysera *vi*:s betydelseomfång och inkluderande/exkluderande potential är det korrelerat som pronomenet *vi* har i materialet. Korreleratet kan uttryckas med ett appositionellt attribut (se exempel 7 och 8) eller nämnas någon annanstans i den textuella kontexten. Korreleratet uttrycks emellertid inte alltid explicit i materialet. Då är det möjligt att analysera *vi*:s betydelseomfång utifrån kontrasterande referenser (se Karlsson 2004 s. 72), som *ni* (se ett exkluderande *vi* nedan) eller *djur* (se ett generiskt *vi* nedan). När det gäller citat kan tolkningen basera sig på den anförda talarens uttryckta identitet. När det gäller possessiva pronomen kan substantivet efter pronomenet vara avgörande. Det sista kriteriet har varit att kategorisera pronomenet utgående från de processer (om processer se avsnitt 4.2) som kopplas till pronomenet *vi*.

I den första meningen i exempel 7 begränsas den grupp som ingår i pronomenet *vi* med det appositionella attributet *finländare*. *Vi finländare* fungerar vidare som korrelerat som åsyftas med pronomenen *vi* och *oss* i den andra meningen.

- (7) Vi finländare klagar nog för mycket. Om vi har vant oss vid något har vi väldigt svårt att acceptera ens en liten förlust. (Sa 8/2016)

I ovanstående exempel 7 inbegriper pronomenen *vi* och *oss* en begränsad grupp, *vi finländare*. Talaren själv ingår i gruppen med andra *finländare*. Detta kallar jag för *en specifik identifikation*. Ett specifikt *vi* används för att språkligt

bilda olika undergrupper av människor (jfr *partikulär identifikation* som emellertid inbegriper bara geografiskt begränsade grupper i Bergman-Claeson 1994 s. 68, se även diskussion i Karlsson 2004). Med en specifik identifikation anges alltså referenter som skribenten eller talaren antar existera och som ingår i en begränsad grupp av referenter. Om gruppen inte begränsas, utan *vi* omfattar alla människor, eller vilken som helst människa, är det fråga om *ett generiskt vi* (jfr *universell identifikation* i Bergman-Claeson 1994 s. 68). Detta illustreras i exempel 8.

- (8) Djuren finns inte till för att utnyttjas av oss människor. (E 4/2016)

I exempel 8 uttrycks *vi*:s korrelat genom det appositionella attributet *människor*.

Den andra frågan som analyseras är om mottagaren, och en hurdan mottagare, kan identifiera sig med pronomenet *vi*. Pronomenet *vi* kan vara *inkluderande* eller *exkluderande* beroende på om mottagaren omfattas av och tilltalas genom pronomenet *vi* eller inte. Ett generiskt *vi* (se exempel 8) är alltid inkluderande. *Vi* med en specifik identifikation kan vara inkluderande eller exkluderande. *Vi finländare* i exempel 7 ovan inkluderar alla mottagare som identifierar sig som finländare. Däremot exkluderas mottagare i exempel 9 som utgörs av en utsaga från en producent:

- (9) »Som ni ser är våra frigående djur lugna och harmoniska. Vi ville ge dem ett gott liv ända fram till slakten,» säger M.N. (E 4/2016)

I exempel 9 visar pronomenet *vi* att den anförda talaren identifierar sig med gården med nominalfrasen *våra frigående djur*. Genom pronomenet *vi* konstrueras citatet som gårdens gemensamma åsikt. Mottagaren, eller skribenten, exkluderas i sin tur från denna gemenskap med den kontrasterande referensen *ni*.

Ibland skapas korrelatet för pronomenet *vi* först i lässituationen. Då syftar pronomenet *vi* på skribenten eller den anförda personen och alla som delar textens perspektiv. Då är det fråga om *ett situationellt inkluderande vi* som i exempel 10:

- (10) »Nu vill vi ha naturliga produkter» (K-M 4/2016)

I exempel 10 syftar pronomenet *vi* på den anförda personen och på alla som har följt resonemanget i texten och som omfattar det (se även Bergman-Claeson 1994 s. 61–62). När det gäller politiska ställningstaganden menar Bergman-Claeson (s. 57) att inkludering och exkludering med pronomenet *vi* är en viktig strategi för att skapa gruppstillhörighet och en gemensam åsikt. I min analys i avsnitt 5.3 redogör jag för vilka grupper läsare av kundtidningar har möjlighet att identifiera sig med.

### 3.2 Språkhandlingar

Till texternas relationsskapande aspekter hör även språkhandlingar som ger mottagaren möjlighet att engagera sig, reagera och handla (Holmberg & Karlsson 2013 s. 31). Inom SFG (t.ex. Holmberg & Karlsson 2013) urskiljs fyra grundläggande språkhandlingar: påstående, fråga, erbjudande och uppmaning. I denna analys är jag intresserad av i vilka ekologiska handlingar kundtidningarnas mottagare deltar eller uppmanas att delta, och därför koncentrerar jag mig framför allt på uppmaningar. Uppmaningar har tidigare setts som ett karaktäristiskt drag bl.a. i reklamtexter (Myers 1994 s. 47).

Kongruenta uppmaningar realiseras genom uppmaningssatser som inleds med ett verb i imperativ (Holmberg & Karlsson 2013 s. 53; se direktiva huvudsatser i SAG 4 s. 705 ff.). Ett direkt mottagartilltal genom en uppmaning illustreras i en rubrik i exempel 11:

(11) RETURNERA FÖRPACKNINGAR DÅ DU HANDLAR. (K-M 1/2016)

Subjektet i uppmaningssatsen i exempel 11 är underförstått tidningens mottagare. Uppmaningar kan emellertid realiseras även genom grammatiska metaforer (Holmberg m.fl. 2011 s. 103). I denna studie analyserar jag påståenden som uttrycker en medelhög eller hög grad av förpliktelse som inkongruenta uppmaningar. Förpliktelsen realiseras genom de modala verben *behöver*, *bör*, *måste* och *ska* (se exempel 13 nedan).

Uppmaningar som inleds med ett verb i imperativ riktas mot åhöraren, i texten mot mottagaren (se exempel 11 ovan). Dessutom finns det uppmaningar till gemensam handling som har såväl avsändaren som mottagaren som underförstått subjekt (SAG 4 s. 728). Uppmaningar till gemensam handling uttrycks framför allt genom uppmaningssatser som inleds med *låt oss*, som i exempel 12:

(12) »Låt oss ändå hoppas att klimatförändringen inte går så långt att man kan odla blå druvor på våra breddgrader», avrundar P.E. (E 4/2016)

Uppmaningar till gemensam handling uttrycks även med påståendesatser som har *vi* som subjekt:

(13) Vi måste alla ägna miljön och avfallet en tanke. (Sa 8/2016)

Förutom kongruenta uppmaningar och inkongruenta uppmaningar med modala verb tar jag hänsyn till frågesatser med och utan tilltalspronomen. Kontakt med mottagaren kan skapas även med tillrop som *välkommen*. *Välkommen* är emellertid det enda tillropet i mitt material och utelämnas i vidare analys.

## 4 Metod

Nedan beskriver jag principerna för den empiriska analys som utförs i avsnitt 5.

### 4.1 Analys av pronomen

I avsnitt 5 analyseras pronomenen *jag*, *du* och *vi* var för sig. Analysen har genomförts med hjälp av det kvalitativa analysprogrammet Atlas.ti. Utifrån när läsning av materialet har jag annoterat texterna manuellt i programmet.

För att ta reda på hurdana roller avsändaren får genom pronomenet *jag* undersöker jag de korrelat som pronomenet *jag* syftar på. Korrelaten för pronomenet *jag* kategoriseras utifrån deras referenter till identitetsgrupperna producent, expert, offentlig person, forskare och annat med utgångspunkt i vad jag redovisat i Poutanen 2018. Användning av pronomenet *du* analyseras utifrån kategorierna ett definit du, ett läsar-jag skapat av avsändaren, ett mottagar-du och ett generiskt du (se avsnitt 3.1.2). När det gäller *vi*:s betydelseomfång analyserar jag först vilka grupper som konstrueras med pronomenet *vi* i materialet (se avsnitt 3.3.3). Därefter diskuterar jag om pronomenet *vi* exkluderar mottagaren eller om mottagaren räknas in i den gemenskap som konstrueras med pronomenet. Gällande avsändarens och mottagarens närvaro i texterna analyserar jag även omtal genom nominalfraser.

För att redogöra för vilka ekologiska handlingar avsändare och mottagare deltar i analyserar jag de praktiker som avsändare och mottagare utför, dvs. de processer som har avsändaren eller mottagaren som en handlande part. Processanalysen baserar sig på en svensk tillämpning av SFG (Holmberg & Karlsson 2013) och beskrivs i nästa avsnitt (4.2). I processanalysen tas även hänsyn till kongruenta uppmaningar, som har *du* som en underförstådd förstadedeltagare. Utifrån de kvantitativa och kvalitativa analyserna i avsnitt 5 diskuteras funktioner hos tilltal och omtal i kundtidningarnas kontext i avsnitt 6. Där besvaras forskningsfrågan hur avsändaren och mottagaren positioneras i fråga om ekologisk produktion och konsumtion.

### 4.2 Analys av processer och deltagare

Ett grundantagande inom SFG är att betydelser skapas genom val mellan olika semiotiska resurser. Föreställningar om världen formas utifrån dessa val, vilket kan beskrivas som språkets ideationella metafunktion. Beroende på de val som språkanvändare gör realiseras erfarenheter av världen på olika sätt på satsnivå,

vilket bildar ett s.k. *transitivitetssystem*. Transitivitetssystemet handlar om processer och rikttningsrelationer mellan olika deltagare i processerna. Processer beskriver de betydelser som går ut på att något t.ex. sker, upplevs eller finns. Processer realiseras av ett verb eller en verbgrupp. Processer analyseras utifrån en processkärna som bestämmer relationen mellan processens deltagare. Den deltagare som processen utgår från kallar jag för förstadeltagare (jfr Holmberg & Karlsson 2013). Transitivitetssystemet beskrivs närmare med utgångspunkt i exempel 14.

(14) »*Visst har jag hatat havren flera gånger.*» (Sa 6/2016)

Förstadeltagaren i meningen i exempel 14 är *jag*. Som förstadeltagare står pronomenet *jag* i nominativ. I avsnitt 5 analyserar jag bara de förstadeltagare som utgörs av pronomenen *jag*, *du* och *vi* i nominativ. Således analyserar jag inte förstadeltagare som utgörs av nominalfraser med possessiva pronomen. Processen realiseras genom verbgruppen *har hatat*. Processkärnan är *hatat*. Processen riktar sig mot en andradeltagare, *havren*. I denna artikel kategoriserar jag, som ofta i svenska tillämpningar av SFG (t.ex. Lassus 2010), processkärnorna i *materiella*, *relationella*, *verbala* och *mentala* processer. Materiella processer beskriver något som görs eller sker (t.ex. *koka*, *laga*), medan mentala processer utgörs av inre upplevelser (som *hatat* i exempel 14). Verbala processer innebär att något sägs på ett konkret eller symboliskt plan (t.ex. *säga*, *påstå*). Relationella processer beskriver, kategoriserar och identifierar saker och ting eller uttrycker en existens (t.ex. *vara*, *ha*, *bli*). De kategorier som forskare använder varierar och gränserna mellan olika processtyper är inte alltid tydliga (se vidare t.ex. Lassus 2006 s. 171). Processerna bidrar emellertid även till texternas interpersonella metafunktion. Mentala processer bidrar till att skapa en känslomässig gemenskap med textens mottagare. Genom mentala processer konstrueras en bild av en skribent som har direkt tillgång till förstadeltagarnas inre. Således kan analysen av processtyperna också bidra till förståelsen av hur texten skapar relationer mellan avsändare och mottagare.

## 5 Avsändaren och mottagaren i kundtidningar

I analysen tar jag fasta på avsändarens och mottagarens närvaro som markeras explicit i texterna genom pronomenen *jag*, *du* och *vi* eller genom omtal med nominalfraser. Dessutom analyseras de processer som avsändaren eller mottagaren deltar i som förstadeltagare.

## 5.1 Avsändaren som *jag*

Det mest frekventa pronomenet som analyseras i denna studie är *jag*. Sammanlagt har det personliga pronomenet i första person singular *jag*, de possessiva pronomenen *min*, *mitt*, *mina* och objektsformen *mig* 217 förekomster i materialet, vilket motsvarar 12,4 gånger per 1 000 ord.

Texterna innehåller bara 29 *jag* som syftar på skribenten. I de flesta fall innehåller texterna citerade *jag*-röster. Då refererar pronomenet *jag* till olika referenter som kommer till tals genom citat i materialet. I analysen av referenter till pronomenet *jag* har jag kategoriserat korrelaten i fem olika identitetskategorier. Identitetskategorierna baserar sig på en analys av uttryckta identiteter, dvs. de referenser och epiteter som används för att lyfta fram olika egenskaper hos de anförda rösterna, utanför citat (se Poutanen 2018). Den tidigare analysen (ibid.) har visat att det är framför allt producenter, offentliga personer, det tidningsutgivande företags egna experter samt forskare som kommer till tals genom citat i materialet. Antalet förekomster av pronomenet *jag*, de possessiva pronomenen *min*, *mitt*, *mina* och objektsformen *mig* presenteras i tabell 1.

Tabell 1. Pronomenet *jag*. Antalet förekomster i olika identitetskategorier.

Identitet	Antal i citat	Antal utanför citat	Antal totalt	Andel % totalt <sup>6</sup>
Offentlig person	109	20	129	59
Annat	33	9	42	19
Forskare	29	0	29	13
Producent	16	0	16	7
Expert	1	0	1	1
Antal totalt	188	29	217	
Andel % totalt	87	13		

Som tabell 1 visar förekommer 87 procent av alla *jag*-pronomenen i citat. Pronomenet *jag* förekommer framför allt i citat från offentliga personer. Pronomenet *jag* förekommer även i utsagor från forskare, producenter och andra talare som anføres i materialet. Utsagor från experter formuleras däremot nästan aldrig med pronomenet *jag*.

Av de satser i mitt material där *jag* förekommer som förstadedeltagare är ca 43 procent materiella, 37 procent mentala, 14 procent relationella och 7 procent verbala. Den vanligaste materiella processen är *äta* som förekommer sju gånger med *jag* som förstadedeltagare i materialet. Pronomenet *jag* är ofta

<sup>6</sup> Andelar anges avrundade till hela procent.

förstadeltagare också i andra materiella processer vars betydelse har en anknytning till mat och matlagning, som *laga, koka, baka, förbereda* och *servera*. Den mest frekventa mentala processen med *jag* som förstadeltagare är *välja* som förekommer sex gånger i materialet. Processen *välja* har att göra med beslutande, såsom också processerna *bestämma sig* och *föredra*. Andra mentala processer i materialet har att göra med tankar (*fundera på, tänka, få ögonen upp för, förstå, inse*), med känslor (*älska, hata, tycka om, bli övertygad av*) eller med önskan (*hoppas*). Mentala processer beskriver jagets upplevelser och tillåter läsarna att leva sig in i dem (jfr Ledin 1993 s. 48) som i exempel 15:

- (15) I mån av möjlighet väljer jag inhemska och ekologiska varor trots det något högre priset. (Sa 8/2016)

I exempel 15 uttrycks jagets positiva relation till *inhemska och ekologiska varor* med processen *välja*. Den positiva relationen kan uttryckas också med processen *föredra* som i exempel 16.

- (16) »Jag föredrar ekologisk och närproducerad mat, men priset är också viktigt», säger N.M. (E 4/2016)

Exempel 15 och 16 visar att det inte är bara processer som uttrycker känslor som skapar en bild av jagets förhållande till andradeltagaren, utan också processer som beskriver valsituationer och beslut. Processerna *välja* och *föredra* förutsätter att det finns valmöjligheter: Det finns såväl *inhemska och ekologiska varor* (exempel 15) respektive *ekologisk och närproducerad mat* (exempel 16) som några andra alternativ. Processerna *välja* och *föredra* betonar jagets inre, mentala upplevelser som har att göra med individuella val. Dessa val resulterar i märkbart agerande (som att handla) i den materiella världen, vilket emellertid inte framhävs i exemplen.

Min analys av uttryckta identiteter i samband med pronomenet *jag* visar att det framför allt är offentliga personer som lyfts fram, både som skribenter och som anförda röster, i texterna som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Prominenta personer och deras betydelse för kommersiella syften i massmedier har tidigare diskuterats t.ex. i Veum (2002 s. 164). Exempel 15 och 16 visar hur texterna skapar en bild av en personlig relation mellan *jag* och ekologiska produkter. Presentationen av den personliga relationen bidrar till att också den faktiska mottagaren kan identifiera sig med textens *jag*.



## 5.2 Mottagaren som *du*

Sammanlagt har pronomenen *du*, *din*, *ditt*, *dina* och *dig* 31 förekomster i materialet. Således har dessa pronomen bara 1,8 förekomster per 1 000 ord. För att redogöra för de interpersonella relationer som skapas med de aktuella pronomenen analyserar jag först vem som tilltalas med dem. Resultaten sammanfattas i tabell 2.

Tabell 2. Pronomenet *du*. Antalet förekomster i olika kategorier.

Tilltalar...	<i>du</i>	<i>din, ditt, dina</i>	<i>dig</i>	Totalt
Definit <i>du</i>	1	4	0	5
Läsar-jag skapat av avsändaren	3	0	0	3
Mottagar- <i>du</i>	9	3	0	12
Generiskt <i>du</i>	10	0	1	11
Totalt	23	7	1	31

I den första kolumnen i tabell 2 listas analyskategorierna som *du*, *din*, *ditt*, *dina* och *dig* betecknar. Som tabell 2 visar används pronomenen framför allt för att tilltala mottagaren eller andra referenter som mottagaren kan identifiera sig med. Oftast syftar pronomenet *du* på läsarna som ett kollektiv eller generiskt på människor i allmänhet. Bara fem av de undersökta pronomenen syftar på en person som definieras med ett substantiv eller ett egennamn i materialet och som inte inkluderar läsaren (se definit *du* i tabell 2).

Det personliga pronomenet i andra person singular *du* förekommer 23 gånger som förstadedeltagare i materialet, vilket motsvaras av kolumn två i tabell 2. Av dessa förstadedeltagare utgörs 22 av ett *du* vars syftning inkluderar mottagaren. I sin tur ingår 45 procent av dessa 22 fall av *du* som förstadedeltagare i satser med materiella processer och 41 procent i satser med mentala processer. De materiella processerna handlar oftast om något speciellt steg i matlagningsprocessen, som *pensla på*, *pressa ur*, *söta* och *skära*. Pronomenet *du* som förstadedeltagare i materiella processer förekommer framför allt i recept. De mentala processerna som förekommer är *gilla*, *känna igen*, *se*, *veta* och *önska*.

I materialet förekommer 226 kongruenta uppmaningar som utgörs av direkta huvudsatser. Subjektet i dessa satser är underförstått *du*. Cirka 93 procent av processkärnorna är materiella, resten är mentala. Även uppmaningarna utgörs oftast av processer som konstruerar skeenden i matlagningen. Den största delen av uppmaningarna (82 procent) förekommer i recept. Således hänger förekomsten av uppmaningar nära samman med en viss texttyp. Pronomen-

frekvenser och fördelning av olika språkhandlingar i olika texttyper vore emellertid ett ämne för en annan studie. De mest frekventa kongruenta uppmaningarna utanför recepten är *läs* och *pröva*. Uppmaningen *läs* förekommer i paratexter, oftast efter brödtexten, och uppmanar mottagaren att söka mer information t.ex. på företagets hemsida. Även uppmaningen *se* används i denna funktion. Dessa uppmaningar synliggör intertextuella relationer mellan de material som företaget kommunicerar med, som i exempel 17:

- (17) Läs mer på finska: [www.alko.fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/](http://www.alko.fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/)  
(E 1/2016)

I exempel 17 kommunicerar avsändaren utanför den egentliga framställningen och skapar en position där hen kan vägleda mottagaren i den textvärld hen har skapat och som hen har kontroll över. Materialet på Alkos nätsida är riktat till de mottagare som kan finska, och prepositionsfrasen *på finska* i exempel 17 avråder dem som inte kan finska från att gå till sidan. Erbjudanden till en mottagare som är intresserad av att veta mer realiseras även genom huvudsats-ekvivalenter som *Mer info och sorteringsanvisningar: [www.rinkiin.fi/sv](http://www.rinkiin.fi/sv) och [www.kierratys.info](http://www.kierratys.info)*. De material som hänvisas till utgörs av ett tv-program, företagens eller tidningens webbplatser och sociala medier som Instagram. Den största delen av webbsidorna är emellertid på finska eller så leder adressen inte direkt till den svenska versionen.

En annan kongruent uppmaning som förekommer utanför recept är *pröva*. Den används antingen för att uppmana mottagaren att pröva en ny produkt (t.ex. *Pröva nu!*) eller för att presentera ett alternativt sätt att använda en produkt (t.ex. *Pröva även i salladssåser*), vilket utgör ett argument för att köpa produkten. Mottagaren uppmanas knappt alls att delta i ekologiska praktiker. Den enda uppmaningen att agera ekologiskt handlar om återanvändning: *Returnera förpackningar då du handlar*. I materialet förekommer pronomenet *du* aldrig tillsammans med ett hjälpverb som uttrycker en medelhög eller hög grad av förpliktelse.

Den största delen av frågorna i materialet ingår i dialogsekvenser där en person frågar och en annan svarar. Delvis är det fråga om intervjuer t.ex. med offentliga personer eller producenter, då tidningens mottagare varken ställer frågor eller svarar. Istället har mottagaren möjlighet att uppleva den intervjuade personens svar via citat som om mottagaren vore med i intervjusituationen. Frågorna kan även vara riktade från en mottagare eller från ett läsar-jag skapat av avsändaren till avsändaren, som i exempel 18:

- (18) Vad är ekovin? (E 3/2016)

Frågorna till avsändaren är öppna frågor som i exempel 18. Således bidrar frågorna till att skapa en bild av avsändaren som en kunskapskälla, vilket kan ses som ett sätt att öka förtroendet för avsändaren.

I materialet finns det bara få frågor som riktar sig explicit till läsarna med *du*-tilltal. Frågorna är slutna frågor som ställer läsaren inför valet att nicka instämmande och bli intresserad av det som presenteras eller skaka på huvudet och möjligen inte läsa vidare. En sluten fråga illustreras i exempel 19:

(19) Har ditt intresse för sommarsmaker redan vaknat? (Sa 6/2016)

Även påståendesatser kan fungera som frågor som riktar sig explicit till läsarna som i exempel 20:

(20) Gårdens över hundra kor har alla egna namn – kanske din glass är gjord på mjölk från Ikoni, Jamaica, Juitsi eller Jäynä? (Sa 6/2016)

Kongruenta frågor som handlar om produkter kan även tolkas att fungera som erbjudanden i kundtidningarnas kontext. I exempel 21 presenteras en fråga som inleds med *Varför inte*:

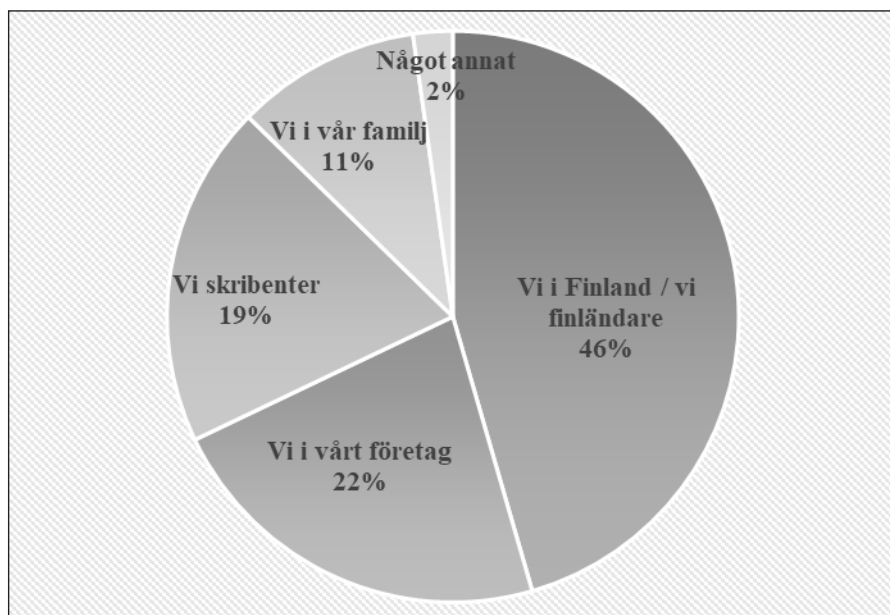
(21) Varför inte prova på iskall shandy, pulled havre eller läcker ekoglass? (Sa 6/2016)

Syftet med frågan i exempel 21 är att ge förslag som läsaren antingen kan acceptera eller avvisa. Därför är det nära till hands att tolka satsen som ett erbjudande. Emellertid kan även påståendesatser fungera som erbjudanden i kundtidningarnas texter. En närmare analys av inkongruenta språkhandlingar ligger emellertid utanför ramen för denna studie.

### 5.3 Avsändaren och mottagaren som *vi*

Sammanlagt uppträder det personliga pronomenet i första person plural *vi*, dess objektsform *oss* och de possessiva pronomenen *vår*, *vårt*, *våra* 137 gånger i materialet. Således har pronomenet 7,8 förekomster per 1 000 ord. I detta avsnitt analyserar jag först betydelseomfånget hos pronomenet *vi*, dvs. hurdana grupper som konstrueras med pronomenet i materialet. Därefter analyserar jag om pronomenet inkluderar eller exkluderar mottagare.

Angående betydelseomfånget med pronomenet *vi* kan det vara fråga om ett *vi* med en specifik identifikation eller ett generiskt *vi* (se avsnitt 3.1.3). I materialet förekommer ett generiskt *vi* bara 3 gånger. Oftast används *vi* med en specifik identifikation för att konstruera olika grupper av människor: I mate-



Figur 1. Fördelning av pronomenet *vi* med en specifik identifikation i procent.

rialet förekommer pronomenet *vi* 134 gånger med en specifik identifikation. Figur 1 visar fördelningen av de grupper med en specifik identifikation som förekommer i materialet.

Som figur 1 visar baserar den specifika identifikationen sig oftast på en geografisk eller nationell tillhörighet. 'Vi i Finland'/'vi finländare'<sup>7</sup> är den vanligaste identifikationen för de specifika *vi*-pronomenen och förekommer 61 gånger i materialet. Pronomenet *vi* med identifikationen 'vi i vårt företag' har 30 förekomster i materialet. *Vi* med identifikationen 'vi skribenter' förekommer 26 gånger i materialet. Då hänför pronomenet sig till skribenterna eller tidningens redaktion. 'Vi i vår familj' har 14 förekomster och 'något annat' 3 förekomster. I de fall när det är fråga om ett familjeföretag är gränsen mellan identifikationerna 'vi i vår familj' och 'vi i vårt företag' emellertid tvetydigare.

Som pronomenet *jag* (se avsnitt 5.1), förekommer även pronomenet *vi* framför allt i citat. *Vi*-formerna i citat utgör ca 72 procent av alla pronomenen i

<sup>7</sup> Skillnaden mellan betydelserna 'vi i Finland' och 'vi finländare' diskuteras inte vidare i detta sammanhang, utan det vore ett ämne för en annan studie.

första person plural i materialet. I följande analys betraktar jag betydelseomfånget hos pronomenet *vi* utifrån mottagarens perspektiv. I tabell 3 redogör jag för vilka röster i texten som använder pronomenet *vi*, och om pronomenet inkluderar eller exkluderar mottagaren. Med skribent hänvisar jag till de delar i texten där skribenten, i mitt material ofta journalisten, själv har ordet. Typologin av citerade röster baserar sig på analysen i Poutanen 2018 och består av kategorierna forskare, expert, producent, offentlig person och annat. Som inkluderande har jag tolkat alla de *vi*-former som syftar på människor i allmänhet (ett generiskt *vi*) eller på gruppen '*vi i Finland*'/'*vi finländare*'. Ca 43 procent av *vi*-pronomenen exkluderar mottagaren. Då förekommer pronomenet *vi* med identifikationerna '*vi i vår familj*', '*vi i vårt företag*' eller '*vi skribenter*'. Då syftar pronomenet *vi* på gemenskaper som mottagaren oftast inte kan höra till.

Tabell 3. Antalet inkluderande, situationellt inkluderande och exkluderande *vi*.

	Inkluderande	Situationellt inkluderande	Exkluderande	Totalt
Skribent	5	11	22	38
Forskare	28	0	2	30
Expert	19	1	7	27
Producent	0	1	22	23
Offentlig person	13	0	3	16
Annat	0	0	3	3
Totalt	65	13	59	137

Som tabell 3 visar är det framför allt skribenter, forskare, experter och producenter som använder pronomenet *vi*. Den största delen av dessa *vi*-former är inkluderande. Som det framgår av tabell 3 finns det skillnader mellan olika röster när det gäller användning av inkluderande och exkluderande *vi*. Forskarna använder nästan uteslutande ett inkluderande *vi*. Enligt Fairclough (1995 s. 181) synliggör det inkluderande pronomenet *vi* talarens auktoritära position gentemot andra: Auktoriteter kan tilltala individer som en grupp, som '*vi i Finland*' / '*vi finländare*'. Också utsagor från experter och offentliga personer innehåller oftast *vi*-former som inkluderar mottagaren. Utsagor från producenter formas ofta med pronomenet *vi*, men till skillnad från andra röster innehåller deras utsagor nästan uteslutande exkluderande *vi*-former. Medan forskare, experter och offentliga personer använder pronomenet *vi* i betydelsen '*vi i Finland*' / '*vi finländare*', har pronomenet i producenternas utsagor framför allt identifikationen '*vi i vårt företag*'.

När det gäller citat tydliggörs identifikationen hos pronomenet *vi* ofta genom den anförda talarens uttryckta identitet. Lika tydligt är det emellertid inte när pronomenet *vi* förekommer utanför citat. Utanför citat förekommer pronomenet *vi* 38 gånger (se kategorin skribent i tabell 3). *Vi* med en relativt öppen identifikation förekommer framför allt i rubriker, som i exempel 22.

(22) Vi följer med inhemska produkters väg från gården till bordet. (Sa 6/2016)

Om man betraktar textens produktionsprocess är det antagligen en journalist som redogör för *produkters väg från gården till bordet*. Genom pronomenet *vi* syftar journalisten i exempel 22 på referenten 'vi skribenter'. Utifrån mottagarens perspektiv kan man emellertid också bli en del av dessa *vi* genom att läsa texten. Om mottagaren accepterar erbjudandet, dvs. läser texten, inkluderar pronomenet både skribenten och mottagaren. Således skapas identifikationen hos pronomenet *vi* först i lässituationen. Situationellt inkluderande *vi* har 13 förekomster i materialet (se tabell 3). Skribenten och mottagaren förväntas att dela ett gemensamt perspektiv också i rubriken som presenteras i exempel 23:

(23) Nu vill vi ha pulled havre (K-M 2/2016)

Situationellt inkluderande *vi* har oftast identifikationen 'vi skribenter', som i exempel 22 och 23. Som tabell 3 visar förekommer det dessutom en gång i en utsaga från en expert och en producent. Gemensamt för de båda exemplen är att de ger den faktiska mottagaren möjlighet att identifiera sig och bli en del av en gemenskap som inte är klart identifierbar i den textuella kontexten utan bildas av en grupp människor som tänker eller tycker på samma sätt.

Inkluderande och situationellt inkluderande *vi* fungerar som förstadeltagare i 46 processer. Pronomenet *vi* är förstadeltagare framför allt i materiella processer som utgör ca hälften av processerna. Den vanligaste processen är *äta* som förekommer sju gånger med *vi* som förstadeltagare. Mentala processer utgör ca 30 procent av processerna, och den vanligaste mentala processen är *njuta*. Det finns också andra mentala processer som är positivt laddade, som *glädja sig*, *gilla* och *beundra*.

I materialet finns det sex uppmaningar till gemensam handling. Alla handlar om etiska eller ekologiska aspekter vid matproduktion och -konsumtion. Uppmaningar till gemensam handling uttrycks framför allt genom citerade röster som i exempel 24:

(24) Vi bör alla tänka på varifrån maten kommer och minnas att livsmedlen har genomgått flera faser innan de landar på våra tallrikar. (Sa 8/2016)

Uppmaningar till gemensam handling innehåller framför allt mentala processer, som *tänka på* och *minnas* i exempel 24.

#### 5.4 Mottagar- och avsändarnärvaro genom omtal med nominalfraser

Mottagaren blir synlig i texterna inte bara genom de personliga pronomenen utan också genom omtal med nominalfraser. Mottagaren omtalas i texterna oftast som kund eller finländare. Substantivet *kund* förekommer 23 gånger och substantivet *finländare* 22 gånger i materialet. Här har jag räknat med både singular- och pluralformerna i nominativ och genitiv. Dessutom förekommer adjektivet *finländsk* 15 gånger och adjektivet *inhemsk* 10 gånger i materialet. Omtal med nominalfraser illustreras i exempel 25:

- (25) »Finländarna tillmäter den etiska aspekten allt större betydelse och vi strävar naturligtvis efter att tillmötesgå kundernas önskemål», säger produktchef E.H. från Alkos inköpssteam. (E 1/2016)

I exempel 25 omtalas inte en enskild mottagare utan kollektiverna *finländarna* och *kunderna* som mottagaren antas höra till. Substantivet *finländare* är förstadedeltagare 14 gånger i materialet, och hälften av dessa processer utgörs av mentala processer, som *tillmäter* i exempel 25. Det är framför allt olika experter (som i exempel 25) som uttrycker sig om *finländare* och om deras inre, mentala processer.

Förutom substantivet *kund* används även *konsument* som har 11 förekomster i materialet. Mer specifika benämningar är t.ex. konstruktioner med pronomenet *den* och relativsats, som *den som är intresserad av mat och dryck* eller substantiv som tar fasta på olika intressen som *julkockar* och *ölvänner*. Substantiven *kund* och *konsument* förekommer emellertid bara 11 gånger som förstadedeltagare och betecknar således relativt sällan en handlande part i texten. *Kund* och *konsument* förekommer som förstadedeltagare i de materiella processerna *konsumera*, *utnyttja* och *handla*, i de mentala processerna *bekanta sig*, *känna*, *uppskatta* och *reflektera* samt i de relationella processerna *ha*, *vara* och *sakna*.

Förutom företagsnamn (som *Alko* i exempel 25) blir de utgivande företagen som primäravsändare synliga genom olika nominalfraser som syftar på företagens egna produktserier (*Pirkka*, *K-Menu*), varuaffärer (*Sokos*, *Prisma*), kundtidningar (*Samarbete*), hemsidor (*S-kanava.fi*) samt tjänster och förmåner (*S-mobil*). Cirka 78 procent av de 60 texterna i materialet innehåller något

egennamn som syftar på det utgivande företaget. Som förstadeltagare fungerar företaget eller företagsrelaterade nominalfraser emellertid bara 17 gånger. Oftast är det fråga om materiella processer med positiva konnotationer: Företagen *utvecklar, förnyar, breddar* och *erbjuder*. Hur bilden av ett ekologiskt ansvarsfullt företag konstrueras i texterna illustreras i exempel 26:

- (26) Många av S-gruppens verksamhetsställen har en ekopunkt för förpackningsavfall. (Sa 2/2016)

Att företaget konstrueras som en handlande part i ekologiska handlingar är emellertid sällsynt i texterna. Synligast blir företagets engagemang för ekologisk produktion och konsumtion genom nominalfraser där namnet på K-kedjans produktserie *Pirkka* förekommer med adjektivattributet *ekologisk* i olika produktnamn som *Pirkka ekologisk babyspenat* eller *Pirkka ekologiskt kaffe*. Materialet innehåller totalt 19 sådana produktnamn. Andra exempel på nominalfraser där företagsnamnet förekommer i samband med ekologiska produkter är till exempel *Alkos snygga ekokasse* eller *Alkos ekodrycker*. Företaget som primäravsändare blir synligt i texterna även genom visuella resurser, vilket emellertid inte analyseras i detta sammanhang.

## 6 Diskussion

I denna studie har jag analyserat hur avsändare och mottagare positioneras i samspelet mellan kundtidningars ekologiska och kommersiella diskurser. Nedan sammanfattar jag resultaten och diskuterar dem i relation till ekologisk konsumtion och kundtidningarnas syften.

### 6.1 Avsändarens positioner

Det mest frekventa pronomenet i mitt material är det personliga pronomenet i första person singular *jag*. Pronomenet *jag* synliggör skribenten eller den anförda talaren. Pronomenet *jag* bidrar till att konstruera en värld som baserar sig på individuella erfarenheter och åsikter. Ett högt antal personliga pronomen anses ge texten en informell och samtalsliknande karaktär (se Skärlund 2018 s. 81 f.). Min analys visar att den största delen av *jag*-rösterna i kundtidningarna hör till offentliga personer, som matbloggare, artister och programledare. Således inbjuds läsaren att identifiera sig med textens *jag* samt acceptera den livs-



stil eller möjligen de produkter som presenteras i samband med berömda personligheter.

I texterna står alltså individen och hens agerande i centrum. Samtidigt präglas bilden av ekologisk produktion och konsumtion av tanken om individens fria val: I kundtidningarna möter läsaren förebildliga *jag*-röster som berättar om de val som de har gjort i sitt liv eller de val de gör i vardagen. I dessa texter blir det fria valet det rätta, ekologiska valet. Samtidigt omvandlas komplexa frågor om miljöproblem till vardagshandlingar. Analysen av processerna visar att det förebildliga jaget *kokar, äter och väljer* ekologiskt. Ansvar för framtiden vältras över på individer, i detta fall enskilda konsumenter. Hur individers konsumtion av ekologiska produkter har blivit en politisk aktion för hållbar framtid diskuteras även av Ledin & Machin (2020). Samtidigt osynliggör tron på individuella val och på det nuvarande marknadsekonomiska systemet alternativa perspektiv på ekologiska utmaningar och deras lösningar.

Analysen av omtal genom nominalfraser visar att de utgivande företagen som primärvärsändare är synliga genom företagsrelaterade nominalfraser i 78 procent av de texter som analyserats i denna studie. Företaget som primärvärsändare fungerar emellertid sällan som en handlande part i ekologiska handlingar. Det är framför allt individer som gör ekologiska val, inte företag (se det förebildliga jaget ovan). Företagsrelaterade nominalfraser som syftar t.ex. på affärer och varumärken ger texten en marknadsförande karaktär. Att både företaget som primärvärsändare och en sekundärvärsändare (som en *jag*-röst) är synliga i texten är typiskt för avsändarrollerna i reklamtexter (se t.ex. Frandsen m.fl. 1997 s. 54).

Förutom marknadsförande positioner förekommer avsändaren även i rådgivande och informerande positioner. Dessa positioner realiseras dels genom uppmaningar till mottagaren, dels genom citerade experter. Uppmaningarna förekommer framför allt i recept och handlar ofta om matlagning, men de synliggör även intertextuella relationer mellan de material som de utgivande företagen publicerar i olika medier. Framför allt i paratexter uppmanas mottagaren att läsa mer och besöka t.ex. företagets hemsidor. Företagets experter får en rådgivande position även i texter där ett läsar-jag skapat av avsändaren ställer frågor.

De 22 procent av texterna som inte innehåller någon hänvisning till det utgivande företaget (se avsnitt 5.4) väcker frågan om texternas primär- och sekundärvärsändare. Om den yttre förpackningsformen, kundtidningen, är avgörande, är det utgivande företaget fortfarande primärvärsändaren. Om man däremot analyserar den enskilda texten, kan den primära avsändaren vara t.ex. en ko-

lumnist. Frågan blir då om en kolumn i kundtidningen har samma kommunikativa syften som en kolumn i en annan tidning eller tidskrift. Min analys visar hur avsändaren får både marknadsförande och informerande positioner i kundtidningarnas texter. Hur dessa positioner samverkar i olika texttyper som kundtidningar innefattar vore värt en egen analys ur ett genreperspektiv.

## 6.2 Mottagarens positioner

Det direkta läsartilltalet med pronomenet *du* är relativt sällsynt i materialet. Således skiljer det undersökta materialet sig från andra marknadsföringstexter där användning av pronomenet *du* setts som ett dominerande textmönster (t.ex. Ohlsson 2007 s. 168). Emellertid är *du* ett underförstått subjekt i kongruenta uppmaningar som förekommer frekvent i materialet. Analysen av de processer som har *du* som förstadedeltagare samt de processer som förekommer i uppmaningarna visar att mottagaren konstrueras som intresserad av matlagning med ekologiska råvaror. Hen kokar emellertid inte mat bara utifrån de recept som tidningarna innehåller, utan tar även inspiration från tv-program och internet. Mottagaren konstrueras vidare som intresserad av att läsa information om återanvändning och andra ekologiska gärningar på nätet. Hen *prövar* även nya produkter och recept. Genom omtal med nominalfraserna *kund* och *konsument* får kundtidningens mottagare även en konsumerande position. Detta stärker texternas marknadsförande karaktär.

Analysen av pronomenet *vi* visar att pronomenet används generiskt framför allt för att skilja mellan människor och djur. Med en specifik identifikation skapar pronomenet *vi* gemenskaperna 'vi i Finland'/'vi finländare', 'vi skribenter', 'vi i vår familj' och 'vi i vårt företag'. Pronomenet *vi* förekommer framför allt i citat och är oftast inkluderande. Forskare, experter och offentliga personer använder framför allt ett inkluderande *vi*, producenter nästan uteslutande ett exkluderande *vi*. Således tenderar forskare, experter och offentliga personer att bidra till känslan av en nationell eller geografisk samhörighet, medan producenter närmast bygger på sin egen företagsbild i texterna. Den nationella samhörigheten betonas även genom omtal av mottagaren med substantivet *finländare* samt adjektiven *finländsk* och *inhemsk*.

Lika tydligt som i citat är det däremot inte att tolka betydelseomfång hos pronomenet *vi* utanför citat. *Vi* med en relativt öppen betydelse förekommer också i rubriker, och då finns det inte beskrivande nominalfraser för pronomenet *vi* i föregående eller följande meningar. I vissa fall är det möjligt att läsaren,

genom att läsa texten, blir en del av den grupp som pronomenet *vi* syftar på. Pronomenet *vi* med en oklar syftning eller med betydelsen 'vi i Finland'/'vi finländare' används för att skapa en skenbar konsensus och gemensam åsikt (se även diskussion i Bergman-Claeson 1994 s. 57). Om läsaren inte vill ha ekologiska produkter exkluderas hen ofta från de gemenskaper som konstrueras med pronomenet *vi* i texterna. Tillsammans med det kollektiva omtalet med pronomenet *vi* och med nominalfrasen *finländare* förekommer mentala processer med koppling till att tänka ekologiskt. Alla uppmaningar till gemensam handling handlar om etiska eller ekologiska aspekter vid produktion och konsumtion. Mottagaren som *du* uppmanas väldigt sällan att agera ekologiskt eller köpa ekologiska produkter. Således verkar det som om man inte vill skriva det på näsan. Däremot bjuds tidningens mottagare in i en *vi*-gemenskap, där även avsändaren är med och som delar en gemensam, i detta fall ekologisk, värdegrund.

## Litteratur

- Aikakausmedia, 2019: Mediakortit: Samarbete. Tillgänglig: <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/samarbete/292/#kmt-profiles> [hämtad 2019-01-19].  
 Atlas.ti, <https://atlasti.com/> [hämtad 2019-10-01].  
 Bakhtin, Michail, 1997: Frågan om talgenrer. Övers. Helena Bodin. I: Eva Hættner Aurelius & Thomas Götselius (red.): Genreteori. Lund: Studentlitteratur. S. 203–239.  
 Bergman-Claeson, Görel, 1994: Vi svenskar, vi människor och bomben. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.  
 Björkvall, Anders, 2003: Svensk reklam och dess modelläsare. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.  
 Eco, Umberto, 1994: Six Walks in the Fictional Woods. Cambridge, Mass. & London: Harvard University Press.  
 Fairclough, Norman, 1989: Language and Power. London: Longman.  
 Fairclough, Norman, 1992: Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.  
 Fairclough, Norman, 1995: Media Discourse. London: Arnold.  
 Frandsen, Finn, Johansen, Winnie & Nielsen, Anne E., 1997: International markeds-kommunikation i en postmoderne verden. 7:e uppl. Köpenhamn: Hans Reitzels Forlag.  
 Fremer, Maria, 2018: Tilltal i reklamfilm. Du-reformen i ett historiskt perspektiv. Helsingfors: Helsingfors universitet.  
 Halliday, M.A.K., rev. av Matthiessen, Christian M.I.M., 2014: Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4:e uppl. New York: Routledge.  
 Hansen, Anders & Machin, David, 2008: Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity. I: Discourse Studies 10(6). S. 777–794.  
 Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin, 2013: Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik. Uppsala: Hallgren & Fallgren.

- Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas, 2011: Funktionell textanalys. Stockholm: Norstedts.
- Hård af Segerstad, Ylva, 2003: Use and Adaptation of Written Language to the Conditions of Computer-mediated Communication. Göteborg: Department of Linguistics.
- Karlsson, Anna-Malin, 2004: Vad vill vi att kunden ska köpa? En diskursanalytisk studie av identifikationsmöjligheter i texter för butiksanställda. I: Språk och stil NF 14. S. 63–88.
- Korpus, Einar, 2008: Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007. Studier från Örebro i svenska språket 3. Örebro: Örebro universitet.
- Lassus, Jannika, 2006: Är du Ägare eller Gynnad? En analys av deltagare i myndighetsbroschyrer. I: Per Ledin, Lena Lind Palicki, Christina Melin, Gunvor Nilsson, Karolina Wirdenäs & Håkan Åbrink (red.): Svenskans beskrivning 28. Örebro: Örebro universitet. S. 169–178.
- Lassus, Jannika, 2010: Betydelser i barnfamiljsbroschyrer. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- Ledin, Johanna, 2017: Annan-orientering i masskommunicerande brevtexter. En tentativ modell. Örebro: Örebro University.
- Ledin, Per, 1993: Den skenande spårvagnen: en sociosemiotisk stilanalys av en nyhetsberättelse i tre kvällstidningar. I: Språk och stil NF 3. S. 35–55.
- Ledin, Per & Machin, David, 2020: Replacing Actual Political Activism with Ethical Shopping: The Case of Oatly. I: Discourse, Context & Media 24.
- Lind Palicki, Lena, 2010: Normaliserade föräldrar. En undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974–2007. Örebro: Örebro universitet.
- Lindström, Jan, 1993: Ego- och sociocentricitet i tal och skrift. I: Språk och stil NF 3. S. 57–76.
- Lötmarker, Lena & Wendt, Bo-A., 2009: Resmål till salu! Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år. Lund: Sekel.
- Lövheim, Mia, 2011: Young Women's Blogs as Ethical Spaces. I: Information, Communication & Society 14(3). S. 338–354.
- Myers, Greg, 1994: Words in Ads. London: Arnold.
- Ohlsson, Claes, 2005: Du, din pension! Om språket i det nya svenska pensionssystemet. I: Gunilla Byrman, Jan Einarsson, Solveig Hammarbäck, Maria Lindgren & Per Stille (red.): Svenskans beskrivning 27. Växjö: Växjö University Press. S. 257–267.
- Ohlsson, Claes, 2007: Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Poutanen, Heidi, 2018: Ekologiska röster i en kommersiell kontext – Ett intertextuellt perspektiv på ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. I: Folkmålsstudier 56. S. 105–135.
- PTY, Päivittäistavara-kauppa ry, 2018: Päivittäistavara-kaupan tilastot. Markkinaosuudet 2018. Tillgänglig: <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/> [hämtad 2019-10-07].
- SAG 1= Teleman, Ulf, Hellberg, Staffan och Andersson, Erik, 1999: Svenska Akademiens grammatik. Vol. 1 Inledning, register. Stockholm: Svenska Akademien.
- SAG 2= Teleman, Ulf, Hellberg, Staffan och Andersson, Erik, 1999: Svenska Akademiens grammatik. Vol. 2 Ord. Stockholm: Svenska Akademien.
- SAG 4= Teleman, Ulf, Hellberg, Staffan och Andersson, Erik, 1999: Svenska Akademiens grammatik. Vol. 4 Satser och meningar. Stockholm: Svenska Akademien.

- Skärlund, Sanna, 2017: *Man, en och du: Generiska pronomen i svenskans historia*. Lund: Lunds universitet.
- Skärlund, Sanna, 2018: Den intima ledaren? Om ledarartiklar, informalisering och språklig förändring. I: *Språk och stil* NF 28. S. 78–111.
- Språkbanken, 2017: Korpusstatistik. Skönlitteratur 2000–2013. Tillgänglig: [https://svn.spraakdata.gu.se/sb-arkiv/pub/frekvens/stats\\_FSBSKONLIT2000TAL.txt](https://svn.spraakdata.gu.se/sb-arkiv/pub/frekvens/stats_FSBSKONLIT2000TAL.txt) [hämtad 2019-01-16].
- Veum, Aslaug, 2002: Journalistiske tekster – røyndom i miniformat? I: Johan Tønneson (red.): *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 137–165.
- Veum, Aslaug, 2013: Blogging på rosa skjerm. Om roller og relasjonar i ungjentebloggar. I: Stina Hållsten, Hanna Sofia Rehnberg & Daniel Wojahn (red.): *Text, kontekst och betydelse. Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik*. Huddinge: Södertörns högskola. S. 107–124.
- Volmari, Kristiina, 2009: *Half of Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation*. Vasa: Universitas Wasaensis.